

## کاربرد گرافیک تعاملی در شهرها با نگاه به نظریه‌های «جان فیسک» (با رویکرد فرهنگ توسعه محیط زیست)

چکیده:

در دنیای معاصر، زندگی در شهرهای بزرگ، به خصوص کلان شهرها، به گونه‌ای است که بیش تر افراد اوقات خود را در محیط بیرون از خانه سپری می‌کنند. بنابراین، از محیط بیرون تاثیر بسیاری می‌پذیرند. از همین رو، چنین فضاهایی بهترین فرصت را در اختیار طراحان گرافیک قرار می‌دهد. این فرصت، گاهی، به اندازه مکتبی کوتاه است؛ اما گاه، ممکن است بیننده را عمیقاً متأثر سازد و یا منجر به تعامل مخاطب با اثر شود و ایجاد معنایی جدید کند. این پدیده را در کشورهای پیشرفته، به عنوان گرافیک یا تبلیغات محیطی تعاملی شاهد هستیم. جان فیسک، نظریه پرداز و منتقد رسانه‌ای بریتانیایی است و بررسی چگونگی ساخت معنای فرهنگی در جوامع دغدغه اصلی اوست. از نکات مهم و مورد بحث در این پژوهش، مخالفت فیسک با این نظریه است که، مخاطب وسایل ارتباط جمعی، بدون فکر، تولیدات رسانه‌ای را مصرف می‌کند. و بر این باور است که، مخاطبان با پیش زمینه‌های فرهنگی و هویت متفاوت، متون را به صورت متفاوتی دریافت می‌کنند. و هم چنین، در نظریاتش به نقش فوق العاده «خواننده» در فرآیند رمزگشایی متون رسانه‌ای تاکید می‌کند. به اعتقاد فیسک، ماهیت چند معنایی متون به مخاطبان این امکان می‌دهد، تا سازنده طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها باشند و به همین دلیل،

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۸

مسعود همتی وینه

دانشجوی دکتری رشته ی پژوهش هنر، دانشگاه آزاد واحد تهران، مرکز.

Email: mhemmati7@gmail.com

محمد خزایی

(نویسنده‌ی مسئول)، استاد گروه هنر دانشگاه تربیت مدرس

Email: mohamad.khazaei@gmail.com

غلامعلی حاتم

استاد دانشگاه آزاد واحد تهران، مرکز

Email: gholamalihatam@yahoo.com

مانع از تسلط بی چون و چرای رسانه‌ها به آنان شوند. پژوهش پیش رو، می‌کوشد در پی پاسخ به این پرسش باشد که، انتقال پیام از راه گرافیک تعاملی با تکیه بر نظریه‌های جان فیسک، در جهت فرهنگ سازی و تولید معنا از جانب مخاطب، چگونه است و این مهم در مسیر توسعه حفظ و نجات محیط زیست چگونه صورت می‌پذیرد؟ و بر این می‌کوشد، فرضیه‌ای را پیش ببرد که گرافیک تعاملی در تولید پیام‌های چند معنایی، گدگداری‌ها و رمزگشایی توسط مخاطب درگیر با این هنر قادرند حامل معناهای چندگانه باشند و در درگیر کردن مخاطب جهت آموزش هدفمند فرهنگی زیست محیطی، میسر به نظر می‌رسد. در این پژوهش، در قدم نخست، به شیوه توصیفی-تحلیلی، مفاهیم اساسی نظریه‌های جان فیسک و رویکرد انتقالی و آیینی در راهبرد چگونگی انتقال پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ و با تکیه بر نشانه‌شناسی او، به منظور توصیف رابطه مخاطب با پیام و انتقال مفاهیم پیام‌های فرهنگی با رویداد گرافیک تعاملی تحلیل صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد به واسطه گرافیک محیطی تعاملی و مجاورت پیام اثربخش و مخاطب فعال و درگیر می‌توان در آموزش‌های محیط زیستی اثر گذاشت و در این قالب، در رسیدن به هم‌دلی، برانگیختن حساسیت‌های زیست محیطی مخاطب، مثل بحران گرم شدن زمین و بالآمدن سطح آب‌ها، خشک سالی و... موثر بود.

واژگان کلیدی: گرافیک محیطی، گرافیک تعاملی، جان فیسک، محیط زیست

## مقدمه

در مبحث گرافیک محیطی جدا از فرم ارائه‌اش چه بیل برد باشد یا پیکتوگرام و راهنماها، موشن گرافیک و غیره، انتقال پیام به مخاطب اهمیت خاصی دارد. انسان امروز در عصری زندگی می‌کند که به دلیل گردش پرشتاب تغییرات، دارای هویتی چندگانه است. برای جلب توجه این مخاطب، در مجالی کوتاه نیازمند نوعی از تبلیغات متناسب با روحیات التقاطی او هستیم که در جایگاه ورود به ذهن انسان پسانوگرا، ابزاری متناسب را در برداشته باشد.

با توجه به حیطه بسیار گسترده گرافیک محیطی، دامنه فعالیت و تاثیرات آن نیز گسترده خواهد بود و زمینه‌های متنوعی را پوشش می‌دهد؛ اما می‌توانیم کاربردهای اصلی آن را در چهار زمینه کلی خلاصه کنیم: (۱) کاربرد تبلیغی؛ (۲) کاربرد آموزشی؛ (۳) کاربرد هدایت و راهنمایی؛ (۴) کاربرد تفننی (ایلوخانی ۱۳۸۸: ۱۸). آموزش یکی از مهم‌ترین مباحث در گرافیک محیطی است که می‌تواند تاثیر مستقیم و غیرمستقیم یا آنی و یا به تدریج بر مخاطب بگذارد. از جمله دگرگونی‌های دنیای معاصر ظهور و سیتزه ابزارهای الکترونیکی و دیجیتال هستند که تاثیر آن بر گرافیک و به ویژه، گرافیک محیطی بسیار مشخص است. با تاملی در دنیای معاصر متوجه می‌شویم، عوامل مشخص در زندگی روزمره شهری که تبلیغات یکی از آن‌هاست و هم‌چنین، سرگرمی و اطلاع‌رسانی، همراه با تحول عظیم در رسانه‌ها، همواره شکل‌های متفاوت و دگرگون شده‌ای به خود گرفته‌اند؛ که الزامات آن‌ها، در عین حال با تلفیق و درهم تنیدگی رسانه‌ها همراه بوده است؛ امری که هم‌چنین، حوزه تاثیر و نحوه تعامل رسانه با انسان را عمیقاً تغییر می‌دهد.

تبلیغات تعاملی، یکی از رسانه‌های مهم این عصر هستند که از پیشرفته‌ترین شیوه‌ها و ابزارها برای برقراری ارتباط به شیوه‌های دو و چند سوپیه با مخاطب بهره می‌گیرند (بزرگ زاده و امیرشاه کرمی، ۱۳۹۶: ۱۰۵). فعالیت روزافزون و الگوهای فزاینده جابه‌جایی و حرکت مشتریان باعث افزایش مخاطبان «تبلیغات محیطی» شده است. مطالعه و شناخت الگوی زندگی مشتریان، توانسته است تبلیغات محیطی را به رسانه‌ای که مبتنی بر علم بازاریابی (بازایابی) و همجواری با مخاطبان است، تبدیل کند (صدر محمدی، ۱۳۸۷: ۱۳). هنر تعاملی را می‌توان فرایندی متکثر در نظر گرفت که در کنش متقابل هنرمند و مخاطب و در یک بستروسیع و

همگانی در جریان است؛ و به این صورت، اساساً مرزهای میان هنرمند، مخاطب، متن و زمینه را کم‌رنگ می‌کند؛ امری که آن را می‌توان وجه تمایز هنرمدرن و هنرپسامدرن دانست (تابعی، ۱۳۹۳: ۲۵۷).

جان فیسک، نظریه پرداز و منتقد رسانه‌ای بریتانیایی است و به بررسی چگونگی ساخت معنای فرهنگی در جامعه آمریکا می‌پردازد. حوزه علاقه او شامل فرهنگ عامه، فرهنگ رسانه و مطالعات تلویزیونی است. او در کتاب هایش به تحلیل برنامه‌های تلویزیونی به عنوان متن می‌پردازد و لایه‌های مختلف معنایی و محتوای اجتماعی - فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهد. نکته جالب و مورد بحث در این پژوهش، مقوله‌ای است که فیسک با این نظریه که مخاطب وسایل ارتباط جمعی بدون فکر تولیدات رسانه‌ای را مصرف می‌کند، مخالف است؛ و بر این باور است که مخاطبان با پیش زمینه‌های فرهنگی و هویت متفاوت، متون را به صورت متفاوتی دریافت می‌کنند. او چند معنایی را اصطلاحی فنی می‌داند که نشان می‌دهد چگونه یک نشانه خاص، همواره بیش از یک معنا دارد؛ و «معنا» را معلول تفاوت‌ها در درون نظام می‌داند (Fiske, ۱۹۹۲: ۳۵۱). این باور مسایلی را برای ما می‌گشاید که با توجه به آرای فیسک و شناخت نشانه‌ها و معناها، متون، چگونه می‌توانیم با پیش زمینه‌های فرهنگی، هویتی و با ابزار و تکنولوژی مدرن در گرافیک معاصر، در جهت آموزش و فرهنگ سازی حفظ محیط زیست قدم برداریم.

## روش پژوهش

شیوه گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از انواع روش‌های میدانی، کتابخانه‌ای به دست خواهد آمد، از مقالات و کتاب‌های ترجمه شده به زبان فارسی و ترجمه مقالات مورد نیاز در رابطه با گرافیک و تبلیغات محیطی تعاملی، کتب و مقالات مربوط به ارتباط شناسی، نظریه‌های جامعه‌شناسی، نظریه‌های رسانه و اجتماعی و در ارتباط با نظریات و آرای جان فیسک مورد بررسی قرار می‌گیرد. این پژوهش، بر حسب روش در حیطه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ که داده‌ها به صورت توصیفی در متن، کاربرد تفسیر و پاسخ به پرسش‌ها خواهد بود. در این تحقیق، سعی بر این است، با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده در مسیر

این مقاله تجزیه و تحلیل زمینه‌ها و پیامدها، پیش‌بینی روند طراحی تعاملی در گرافیک، رابطه کامپیوتر و انسان در محیط دیجیتال و درک نقش و اهمیت یک طراح در آینده است. زهرا بزرگ‌زاده و امیرشاه کرمی (۱۳۹۶)، در مقاله «گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب» به انواع مختلف رسانه‌های تعاملی، به‌ویژه گرافیک محیطی تعاملی و فرصت‌های جدیدی که برای ارتباط با مخاطب به وجود می‌آورند، اشاره کرده‌اند، که رسانه‌های تعاملی، کنترل جریان اطلاعات را از تولیدکننده‌ها به مخاطبان تغییر می‌دهند. تانیا شلاترو دورالوینسون (۲۰۱۳)، در کتاب «در قابلیت استفاده بصری» توضیح می‌دهند: گرافیک تعاملی می‌تواند به تنهایی برنامه‌ای باشد یا در داخل برنامه‌ای تعبیه شود. این تصاویر ممکن است حاوی اشکال مختلفی از تصاویر مانند عکاسی، فیلم و تصویر باشد و نیاز به درج اصول طراحی موفقیت‌آمیز تصویر و هم‌چنین، طراحی و ارائه کنترل‌های مناسب دارد؛ و در ادامه، به قابلیت‌های این اشکال مختلف می‌پردازند.

### گرافیک محیطی

قدمت تبلیغات محیطی به ادوار کهن می‌رسد و با گذراندن سیر تحولات بسیار و به‌خصوص، پس از آغاز انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم، انقلابی بزرگ در تبلیغات محیطی به وقوع پیوست و ضرورت گرافیک و تبلیغات محیطی بیش از پیش احساس شد. ابداع صنعت چاپ در شکل‌گیری اطلاعیه تبلیغاتی نقش داشت. با رشد تکنیک‌های چاپ و تصویرسازی، تبلیغات از امکان درج تصاویر نیز برخوردار شدند؛ و این آغاز روندی بود که در نتیجه آن، امروزه تبلیغات محیطی که از قابلیت‌های فناوری دیجیتال بهره می‌برد به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند.

کاربرد تبلیغات و گرافیک محیطی در معابر عمومی شهری، بر روی وسایل عمومی و تفرج‌گاه‌ها نمود پیدا می‌کند و این‌ها اماکنی هستند که همواره، در معرض دید عموم و ارتباط با مردم است. جدا از این تغییر شیوه‌های بازاریابی نیز از جمله عواملی است که الزامات متفاوتی را بر تبلیغات اعمال می‌کند. به‌عنوان مثال، بازاریابی گریلا<sup>۲</sup> و امبینت<sup>۳</sup> به‌عنوان راهکارهای تازه‌ای در جلب مشتری با هزینه‌های کم‌تر، نیازمند استفاده از ابزارهای تازه برای تبلیغ هستند (تصویر ۱).

رفع نیازمندی‌های انسان معاصر و بهبود و بهینه‌سازی الگوها گام بردارد و در جهت توسعه و ارتقای سطح زندگی انسان با هدف توسعه فرهنگ محیط زیست، مورد استفاده قرار گیرد.

### پیشینه پژوهش

با توجه به مطالعات اولیه صورت گرفته در باب پیشینه این پژوهش، مشخص شد که، اکثر پژوهش‌ها در ارتباط با تبلیغات تعاملی و نظریات جان فیسک به صورت مجزا بوده است، تحقیقاتی در زمینه نظریات این نظریه پرداز صورت گرفته است، اما نوشته‌های موجود اغلب از دیدگاه جامعه‌شناسی، فلسفی و رسانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تاکنون به طور اختصاصی در مورد نقش گرافیک تعاملی در انتقال پیام و با تکیه بر آرا و نظریات جان فیسک پژوهشی صورت نگرفته است. در فرآیند پژوهش چند مورد مهم و مرتبط با موضوع مشاهده شد که به آن‌ها اشاره می‌شود: مایکل راش (۱۳۸۹)، در کتاب «رسانه‌های نوین در هنر قرن ۲۰»، به معرفی تمام مواد و رسانه‌هایی می‌پردازد که هنرمندان قرن بیستم از آن‌ها سود بردند، تا هنر را به سمت و سویی تازه سوق دهند و آثاری که بیننده را به مشارکت دعوت نموده و به عنوان عنصری از ذات هنر شناخته می‌شود. جان اچ. پیتمن و دونالد پی‌گرینبرگ (۱۹۸۵)، در مقاله «یک محیط گرافیکی تعاملی برای شبیه‌سازی انرژی در معماری» به شرح و بیان یک سیستم گرافیکی رایانه‌ای تعاملی می‌پردازند که جهت بهبود مصرف انرژی در معماری ایجاد شده است. محمدعلی حکیم‌آراء (۱۳۹۳)، در کتاب «ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ» به بررسی مولفه‌های متقاعدگرانه در تبلیغات: منبع، پیام و مخاطب یا کاربر پرداخته و در ارتباط با تبلیغات تعاملی به بیان مختصر در خصوص تبلیغات در اینترنت و موضوع‌های تعامل میان کاربر با کاربر، کاربر با کامپیوتر و کاربر با محتوا اشاره کرده است. مارتین اسپرکا (۲۰۰۵)، در مقاله «طراحی گرافیک در عصر رسانه‌های تعاملی» به موضوع توسعه جدید طراحی سنتی و هم‌چنین، قالب‌های جدید و نوین، همکاری‌ها و تخصص‌های بی‌سابقه و گسترش یافته در گرافیک تعاملی معاصر می‌پردازد. هدف مقاله توضیح، مقایسه و نمایش اصطلاحات جدید طراحی در متن مناسب آن‌ها و روشن کردن رابطه بین آن‌ها در این زمینه است. هدف



تصویرا: بیلورد تعاملی دیجیتال «حرکت اجتماعی»، آلمان (ماخذ: بزرگ زاده وامیرشاه کرمی ۱۳۹۶: ۱۰۸).

اقتصادی، نقش آموزش و فرهنگ بسیار پررنگ تر به نظر می‌رسد. تبلیغات محیطی از آن جهت که بیش تر در معرض دید مخاطب قرار می‌گیرد، ارتباط بیش تری با مخاطب برقرار می‌کند. از این روی، انجام پژوهشی در جهت تعامل هرچه بیش تر مخاطبین با تبلیغاتی که در جهت رشد فرهنگ زیست محیطی باشند، ضروری به نظر می‌رسد.

#### گرافیک محیطی تعاملی<sup>۴</sup>

گرافیک محیطی تعاملی، تبلیغاتی است که به وسیله فن آوری‌های مدرنی چون موبایل و دیجیتال از یک رسانه منفعل خارج شده و به رسانه‌ای کاملاً تعاملی که مخاطب را در پیام شرکت می‌دهد، تبدیل شده است. و بخش عمده‌ای از این فرآیند متاثر از ابزارهای الکترونیکی و قابلیت‌های جدید فناوری از قبیل وایفای، رمزگان کیوآر، ارتباط نزدیک و... صورت می‌گیرد. تعامل به معنای «برهم کنش» و «اثر متقابل»، یکی از مفاهیمی است که بسیار پیش تراز شکل‌گیری هنر رسانه‌ای جدید به خصوص در مورد مجموعه هنرهای نمایشی مطرح شد (انصاری، ۱۳۸۹: ۴۴).

طراحی گرافیک تعاملی را می‌توان در یک مفهوم و شرایط ساده فهمید. طراحی تعاملی، نوعی از طراحی است که از تعاملات بین کاربران و محصولات پدید می‌آید. خیلی وقت‌ها که آدم‌ها در مورد طراحی‌های تعاملی صحبت

تبلیغات گریلا معطوف به افزایش اثرگذاری و ماندگاری پیام تبلیغ در ذهن مشتری بوده و از سه اصل غافل‌گیری، انتشار و هزینه کم پیروی می‌کنند. تبلیغات امینت نیز به رویکردی اطلاق می‌شود که به منظور افزایش تاثیرگذاری در تبلیغات، در جست و جوی محل‌های نامتعارف برای تبلیغ بوده و در این راستا، از شیوه‌های نامعمولی برای تبلیغ کمک می‌گیرند. این رویکردها و نیازهای تازه، تبلیغات محیطی را به سوی استفاده از رسانه‌های جدید سوق داده است؛ رسانه‌هایی که متکی بر فناوری دیجیتال بوده و بنا بر قابلیت‌های بی‌سابقه‌ای که در این فناوری وجود دارد، ابزار مناسبی برای پاسخ‌گویی به نیازهای فوق به شمار می‌روند.

امروزه در سراسر دنیا، واژه تبلیغات فرهنگی، بر اساس تعریف فرهنگ و تبلیغ از دید آن جامعه خاص، معانی ویژه‌ای پیدا کرده است. در کشور ما نیز این تبلیغ حول محورهای خاصی دور می‌زند که مربوط به باورها و دیدگاه‌ها و فرهنگ خاص جامعه ماست؛ بدین گونه است که، دوباره صحبت از نقش هنر در تبلیغات به میان خواهد آمد؛ البته، هنری که خادم جامعه باشد و اندیشه‌ها و آرمان‌های والای بشری را که سبب رشد انسان می‌شود جاودان و ماندنی کند، به گونه‌ای که همه اقشار جامعه را تحت تأثیر خود قرار دهد (خداداد حسینی، روستاو خلیلی شجاعی ۱۳۸۹: ۹۶).

بارشد این رسانه‌ها در کنار کاربردهای تبلیغاتی، تفننی و

طراحی تعاملی در تبلیغات فرهنگی و آگاه کننده در ایستگاه اتوبوس کوهستانهای سوئیس است که از طریق سرگرمی مخاطب را جذب میکند. طرحی تعاملی بصورت حباب هایی روی تابلو نصب شده است که زمانی که مردم در ایستگاه در انتظار اتوبوس ایستاده اند می توانند با آن سرگرم شوند. مخاطبان می توانند حباب ها را فشار داده و بترکانند و هوای داخل آن را خارج کنند. این حباب های قرار داده شده در ایستگاه اتوبوس با پس زمینه آسمان کوهستان این مفهوم را دارد که هوای داخل این حباب ها نشانه ای از هوای پاک کوهستان است که باید آن را حفظ کرد و از آلوده کردن آن جلوگیری کرد. در این اثر تعامل با ایجاد سرگرمی به جذب مخاطب می پردازد و خواسته شده با سرگرم کردن مخاطب و تعامل و مشارکت فرهنگ هوای پاک را در جامعه اشاعه دهد.



تصویر ۲: ایستگاه اتوبوس کوهستان های سوئیس (ماخذ: URL5).

معمولا به عنوان مکمل بُعد اول (عبارات و واژه ها) برای ارتباط دهی و تکمیل اطلاعات استفاده می شوند.

#### سومین بُعد: اشکال فیزیکی یا فضای کاری

از چه طریقی اشکال فیزیکی و کاربران با هم در تعاملند؟ یک لپ تاپ، با موس یا تاچ پد؟ یا یک اسمارت فون، یا انگشتان دست کاربران؟ و در چه نوع فضای فیزیکی این کار را انجام می دهند؟ برای مثال، آیا کاربرانی که در قطاری پر ازدحام ایستاده اند، در حالی که با اسمارت فون خود از اپلیکیشن یا وب سایت (محصول / سرویس) در حال استفاده اند، یا حتی روی نیمکت یا صندلی یا حتی پشت میزی که در دفتر کار خود نشسته و در حال گشت و گذار در دنیای دیجیتال هستند، چه رفتاری دارند و چطور می اند؟ همه این ها بر تعاملات بین کاربر و محصولات تاثیر دارند.

#### چهارمین بُعد: زمان

شاید این بعد کمی انتزاعی به نظر برسد؛ این بعد بیش تر به رسانه هایی که با زمان در حال تغییرند، اشاره می کند (انیمیشن ها و ویدئو و صداها)، حرکت و صداها نقش مهمی را در ارائه فیدبک صدا و تصویر برای کاربر ایفا می کنند. البته، یک نگرانی هم این است که مقدار زمانی که کاربر برای تعامل با محصول صرف می کنند هم در نظر گرفته شود؛ آیا کاربران فرایندهای خودشان را می توانند پیدا کنند و به اهداف شان برسند؟ یا بعدا، می توانند برخی از تعاملات شان را دوباره از سر بگیرند و ادامه دهند؟

می کنند، در واقع، تمایل شان بیش تر به محصولات و خدمات نرم افزاری و دیجیتال مثل وب سایت ها و اپلیکیشن ها می باشد. هدف طراحی تعاملی، ساخت محصولاتی است که قادر هستند، تا کاربر را برای رسیدن به اهداف خود در بهترین مسیر و روش ممکن هدایت و راهنمایی کند.

در تشریح انواع گرافیک تعاملی، اشاره به پنج بُعد طراحی تعاملی یک مدل مفید برای این است که بتوان فهمید، طراحی تعاملی شامل چه چیزهایی می شود. گیلیان کرامپتون اسمیت<sup>۵</sup> یک مدرس در آکادمی طراحی تعامل، اولین تعریفی که مفهوم چهار بُعدی از زبان طراحی تعاملی را ارائه کرده است و بعد از او، کوین سیلور<sup>۶</sup> طراح ارشد طراحی تعاملی در لابراتوار آیدی اکسس<sup>۷</sup>، پنجمین بعد از این مفاهیم را به آن اضافه کرد.

#### اولین بُعد: واژه ها و عبارات و اصطلاحات

متون و عبارات و واژه ها - مخصوصا آن هایی که در تعاملاتی مثل برجسب های دکمه ها استفاده می شود - با معنا و ساده باشند؛ تا سریع و ساده فهمیده شوند. آن ها باید اطلاعات را به کاربران معرفی کنند و ارتباط دهند؛ اما نه آن قدر اطلاعات را زیاد کنند که دقت و فهم کاربر کم شود.

#### دومین بُعد: ارائه های بصری

این بُعد مربوط به عناصر گرافیکی مانند تصاویر، تایپوگرافی و آیکون هاست که کاربران با آن ها در تعامل هستند. این ها،

**بُعد پنجم: رفتارها**

این بُعد هم شامل مکانیسمی از یک محصول می‌باشد؛ کاربران روی وب سایت چطور اقدامات لازم خود را انجام می‌دهند؟ و کاربران چطور محصول را مدیریت می‌کنند؟ به عبارت دیگر، چگونگی ابعاد گفته شده را در تعامل با محصول را بررسی می‌کنند. هم چنین، شامل واکنش‌هایی از کاربران و محصولات هستند؛ مثل فیدبک‌های احساسی سوالات مهم و اساسی که طراحان تعاملی، ممکن است بیش‌تر بپرسند در این پنج بُعد نامبرده شده، چطور طراحان تعاملی مشغول به کارند تا تعاملات مفید و قابل درکی را ایجاد کنند؟ (URL1).

به منظور ارائه محتوای غنی‌تر، می‌توان در تبلیغات بیرون از خانه، صدا و ویدئو را نیز گنجانند. افزون بر آن، محتوای این تبلیغات می‌تواند طوری تنظیم شود که، محل نصب تبلیغ، زمانی از روز که با تبلیغ مواجه می‌شویم، و با نحوه تعامل با مصرف کننده هم خوانی داشته باشد. در نتیجه، تبلیغات بیرون از خانه وقتی که به این ابزارهای فنی و قابلیت‌های تعاملی مجهز باشند، چارچوبی فوق‌العاده تاثیرگذار برای کمپین‌های تبلیغاتی محسوب می‌شوند (او ام ای، بدون تاریخ). امروزه، تعامل به شکل نوینی از تجربه‌های بصری تبدیل شده است. در حقیقت، تعامل شکل نوینی از تجربه‌های هنری است که فراتر از فضای مجازی رفته و حس لامسه را بسط می‌دهد. تماشاگران در این هنر، عناصری اصلی و فعال هستند. آن‌ها دیگر فقط تماشاگر نیستند، بلکه اکنون کاربرانند (صالحی و حصارکی، ۸۸:۹۵). مفهوم تبلیغات تعاملی در صنعت تبلیغات برای افزایش جاذبه برای انواع جدید رسانه‌ها و وسایل انتقال پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود. برخی از مطالعات در تبلیغات تعاملی و سنتی، مفهوم این دو نوع تبلیغات را دو قطب مخالف می‌دانند. آن‌ها تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی را به عنوان رسانه‌های سنتی معرفی کرده، در حالی که تعامل را به عنوان مشخصه اصلی تبلیغات اینترنتی قرار می‌دهند (Karimova, ۲۰۱۱: ۶۲). ابعاد مختلفی که به این گونه تبلیغات نسبت داده شده است، عبارتند از: ارتباط دو طرفه، مشارکت، درگیر شدن فعالانه و واکنش، فعالیت فیزیکی، کنترل مصرف کنندگان و بازخورد. تمام این موارد می‌توانند با مشارکت مصرف کننده در عمل تعریف یک معنا برای پیام تبلیغاتی یا آموزشی مشارکت داشته باشند (تصویر ۲).

امروزه رویکردهای تعاملی، راهکارهای اساسی در تبلیغات محیطی محسوب می‌شوند. رشد رویکردهای تعاملی در هنر از یک سو، متناظر با پیدایش شرایط و تفکراتی است که با عنوان پسامدرن شناخته می‌شوند و از سوی دیگر، حاصل ظهور قابلیت‌های بی‌سابقه‌ای است که در رسانه‌های جدید امکان پذیر شده است؛ رسانه‌هایی که متکی بر فناوری دیجیتال هستند. پیدایش و رشد اینترنت و مفاهیم مرتبط با آن از مهم‌ترین زمینه‌های گسترش رویکردهای تعاملی در هنر و تبلیغات بوده است. قابلیت‌های موجود در فناوری دیجیتال سبب شده که هنر و تبلیغات تعاملی از انعطاف پذیری بالایی برخوردار شوند. با رشد و گسترش این قابلیت‌ها، رویکردهای متفاوتی نیز به اثرات ویران‌گر و سازنده رسانه‌های نوین وجود داشته است (صالحی و حصارکی، ۱۳۹۵: ۶۲-۶۳).

حضور بسیار پررنگ و همه‌گیر استفاده از تلفن همراه، به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار برای عرضه گرافیک تعاملی محسوب می‌شود و امروزه، در امر آموزش و یادگیری نقش مهمی ایفا می‌کند و همان‌طور که در بُعد سوم انواع گرافیک تعاملی از آن یاد شد، نقش مهمی در امر آموزش معاصر می‌تواند ایفا کند.

وقتی صحبت از آموزش به میان می‌آید، اشکالی از آموزش رسمی در مدارس و دانشگاه‌ها در ذهن نقش می‌بندد؛ غافل از آن که آموزش از راه‌های مختلفی چون گروه‌های مختلف اجتماعی، با توجه به سن و پایگاه اجتماعی، کتابخانه‌ها، اینترنت، مطبوعات، رادیو تلویزیون و به طور کلی، کلیه شبکه‌های ارتباطاتی اعم از ملی و فراملی امکان پذیر است و چه بسا رادیو و تلویزیون نقش پررنگ‌تری از نظام‌های آموزش رسمی ایفا نمایند. بنابراین، کلیه شبکه‌های ارتباطاتی نقش قابل توجهی در ایجاد و درونی نمودن یک ویژگی فرهنگی در یک جامعه خواهند داشت؛ که در بستر آن، فرهنگ سازی و فرهنگ پذیری اتفاق خواهد افتاد؛ همان‌گونه که کودک با ورود به مدرسه و قرار گرفتن در جریان روابط دوستانه بسیاری از هنجارهای اجتماعی را آموخته و آن‌ها را درونی سازی می‌نماید (پورافکاری و یارزاده، ۱۳۹۲: ۱۱۶).

بنابراین، مهندسی فرهنگ که از سیاست‌های فرهنگی آن «فراهم ساختن شرایط و امکانات کافی برای مطالعه، تحقیق و بهره‌گیری از نتایج آن در همه زمینه‌ها و نیز گسترش زمینه مشارکت و مباشرت مردم در امور فرهنگی، هنری، علمی و



تصویر ۳: تبلیغ تعاملی مبارزه با کودک آزاری و تبلیغ زیست محیطی آب معدنی (ماخذ: URL5).

در بریتانیا به دنیا آمد. در بریتانیا به تحصیل پرداخت. از دانشگاه کمبریج فارغ التحصیل شد. پس از آن، به تدریس در کشورهای استرالیا، نیوزیلند و آمریکا مشغول شد. از دهه ۱۹۸۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰ سردبیر بخش مطالعات فرهنگی در دانشگاه کترین استرالیا بود. در ماه مه سال ۲۰۰۸، فیسک درجه افتخار از دانشگاه آنتورپ دریافت کرده است. جان فیسک یک منتقد رسانه است و به بررسی چگونگی ساخت معنای فرهنگی در جامعه آمریکا می پردازد. حوزه علاقه او شامل فرهنگ عامه، فرهنگ رسانه و مطالعات تلویزیون است. کتاب هایش به تحلیل برنامه های تلویزیونی به عنوان متن می پردازد و لایه های مختلف معنایی و محتوای اجتماعی - فرهنگی را مورد بررسی قرار می دهد. فیسک با این نظریه که مخاطب وسایل ارتباط جمعی بدون فکر تولیدات رسانه ای را مصرف می کند، مخالف است؛ و بر این باور است که مخاطبان با پیش زمینه های فرهنگی و هویت متفاوت، متون را به صورت متفاوتی دریافت می کنند (فیسک، ۱۳۸۱: ۱۱۸).

### رویکرد انتقالی و آیینی

جان فیسک، رویکرد انتقالی<sup>۸</sup> ارتباط را [فرایند] انتقال پیام می داند؛ و ارتباط را روندی می داند که شخص از راه آن بر رفتار یا ذهنیت دیگری اثر می گذارد. تعامل اجتماعی را چون فراگردی توصیف می کند که شخص از راه آن با دیگران ارتباط

اجتماعی و هم چنین، حمایت از فعالیت ها و اقدامات غیر دولتی به منظور همگانی شدن فرهنگ و توسعه امور فرهنگی با نظارت دولت» (فولادی، ۱۳۸۶: ۲۱۰-۲۱۱) است.

مهم ترین مشخصه تبلیغات تعاملی این است که افراد را قادر می سازد، یک عمل فیزیکی انجام دهند. شرکت کنندگان در تبلیغات تعاملی اینترنت می توانند اعمال فیزیکی ساده ای مانند کلیک کردن بر روی لینک های مختلف را انجام دهند (Karimova, 2011: 62). بستگی دارد که این فعالیت در چه تبلیغ تعاملی استفاده شود، و می تواند شامل گستره وسیعی اعم از ورزشی و آموزشی باشد؛ در این پژوهش، فعالیت آموزشی مورد نظر است. در گیر کردن مخاطب از راه های گوناگون و با دگرگونی هایی که در دنیای معاصرو دیجیتال حاصل شده است، مطمئناً بهتر می تواند انتقال آموزش شهروندی و توجه بیش تر مردم به حفظ محیط زیست را حاصل کند. همراه شدن با تکنولوژی و شبکه های اجتماعی، سوای تخریبات و تهدیدهای جدی، که نسبت به ارتباط انسان با واقعیت دارد، می تواند در جهت آموزش به روش های جدید تاثیرگذار باشد و حرکتی مهم در نیازهای جدید و روزگار معاصر باشد (تصویر ۳).

### جان فیسک

جان فیسک، نظریه پرداز و منتقد رسانه، در سال ۱۹۳۹ م،

هیچ چیزی نیست که بخواهد معناآفرینی کند. پیام‌گیر عضوی فعال در جریان ارتباط محسوب می‌شود که در امر معناآفرینی، نقش فعال و اساسی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴).

جان فیسک، نمونه بارز باور به قدرت مصرف‌کننده است. وی در تعارض با نظریه آدورنو و اقتصاد سیاسی اذعان می‌کند که «فرهنگ عامه، نه به وسیله صنعت فرهنگ، بلکه توسط مردم ساخته می‌شود» (Fisk, 1992: 124). فیسک با استفاده از واژه «مردم»، مخاطبان (مصرف‌کنندگان) رسانه‌ها را نه به عنوان توده هم‌سان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابه‌جایی هستند و در مقوله‌های [ایستای] اجتماعی نمی‌گنجد. وی با اذعان به این که، ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند، تأکید می‌کند که با این حال، مصرف‌کنندگان سازنده فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آن‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و درخور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای، صرفاً، عرضه‌کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف‌کنندگان مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و [رسانه‌ای] عرضه‌کننده خطوط متضاد تأثیر و نفوذ باشند، مناسب و درخور عامه هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۶).

در نگاه فیسک رخدادهای زبانی (نظام نشانه‌ای به گونه‌ای عام‌تر)، به عنوان روایت ساده پذیرفتنی نیست و واسازی آن ضروری است و هر چند سعی می‌شود، تا برخی امور طبیعی جلوه داده شود، ولی این امر طبیعی نیست؛ بلکه عامدانه و غیرطبیعی و رمزگذاری شده است که طی فرایند تولید آن، مخاطب با مولف همدل می‌شود و تمام روایت‌های داستان را می‌پذیرد. این کار عموماً با کمک رمزهای اجتماعی و ایدئولوژیکی انجام می‌گیرد که از طریق آن فاعل‌های اجتماعی ساخته می‌شوند. این رویکرد قایل به رابطه دیالکتیکی بین متون نشانه‌گذاری شده و ساختارهاست؛ ساختارها، متن‌ها و نشانه‌ها را تولید می‌کنند و متن‌ها نیز در بازتولید ساختارهای اجتماعی نقش دارند. از نظر فیسک، ساختار جامعه، در چهارچوب فرایندهای قدرت و مبارزه - که هرگز ایستا نیست - درک می‌شود؛ و برخورداری از قدرت اجتماعی نیز به معنای توان در اختیار گرفتن ساختار

برقرار می‌کند. این رویکرد، به تحقیق در زمینه اثرگذاری پیام، متقاعدسازی، تغییر نگرش و اصلاح رفتار علاقه خاصی دارد. رویکرد انتقالی، تعامل اجتماعی را چون فراگردی توصیف می‌کند که شخص از راه آن با دیگران ارتباط برقرار می‌کند؛ یا بر رفتار، ذهنیت و واکنش عاطفی دیگری تأثیر می‌گذارد و پیام را چیزی می‌بیند که روند ارتباط، آن را انتقال می‌دهد. بسیاری از پیروان رویکرد انتقالی معتقدند که، در تصمیم‌گیری این که پیام چه چیزی است، قصد و منظور عامل مهمی است. پیام چیزی است، که فرستنده همه قصد و منظور خود را در آن قرار می‌دهد. این رویکرد، به تحقیق در زمینه اثرگذاری پیام، متقاعدسازی، تغییر نگرش و اصلاح رفتار علاقه خاصی دارد؛ بنابراین، مایل است به علوم اجتماعی و به خصوص روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تکیه کند. فیسک، سپس، به تشریح رویکرد آیینی<sup>۱</sup> در مقابل رویکرد انتقالی می‌پردازد. رویکرد آیینی، ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و دل‌بسته آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در تعامل با مردم قرار می‌گیرد، تا معنا تولید کند؛ یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باور مشترک همراه می‌شود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا، که به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد. در این رویکرد، آنچه اهمیت دارد، عمل دست به دست شدن اطلاعات نیست، بلکه تجلی باورهای مشترک است. رویکرد آیینی، اصطلاحاتی چون دلالت<sup>۲</sup> را به کار می‌برد و سوء تفاهات را لزوماً از شواهد شکست ارتباط نمی‌داند. شکست شاید ناشی از تمایزات فرهنگی فرستنده و گیرنده باشد. برای این رویکرد، بررسی رابطه مطالعه متن و فرهنگ و روش اصلی آن نشانه‌شناسی است. رویکرد آیینی، تعامل اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند که، فرد به مدد آن عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود. در این رویکرد، پیام ساختی از علایم است که از راه تعامل با دریافت‌کنندگان، تولید معنا می‌کند. فرستنده که انتقال دهنده پیام وصف می‌شود، از اهمیت می‌افتد و متن و چگونگی قرائت<sup>۳</sup> آن اهمیت می‌یابد (فیسک، ۱۳۸۳: ۲۲۱).

### نشانه‌شناسی فیسک

در نشانه‌شناسی فیسک برخلاف تصور قبلی که معنا را پیش‌داده‌ای می‌دانست که در جریان ارتباط منتقل می‌شود، معنا زاییده ارتباط است و بیرون از رخداد ارتباط



و پژوهشی مطالعات فرهنگی و نشانه‌شناسی، رویکرد معناکاوانه را بر تارک مطالعات ارتباطی می‌نشانند (فیسک، ۱۳۸۸: ۲۶۷).

### رویکرد دریافت

رویکرد دریافت به نقش فوق‌العاده «خواننده» در فرآیند رمزگشایی متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آن‌هاست. اصطلاح «سلطه» در معنای اولیه‌اش برای اشاره به چگونگی اعمال قدرت ایدئولوژیک و اجتماعی و نه قدرت نظامی و فهری ملتی بر ملتی دیگر به کار می‌رفت. اما، نظریه پردازان فرهنگی تمایل دارند، این اصطلاح را برای توصیف آن فرآیندی به کار ببرند که طبقه حاکم برای تن در دادن دل بخواد [و نه اجباری] طبقات فرودست به نظامی که فرودستی‌شان را تضمین می‌کند، مورد استفاده قرار می‌دهد. این تن در دادن باید دائماً رخ بدهد و تکرار شود؛ زیرا تجربه اجتماعی مردم همواره، مضرت‌های فرودستی‌شان را به آنان یادآوری می‌شود و خطری دایمی بر ضد منافع طبقه حاکم است.

چندمعنایی،<sup>۱۳</sup> عامه‌پسندی،<sup>۱۴</sup> رمزگشایی تقابلی<sup>۱۵</sup> و مازاد نشانه‌شناختی<sup>۱۶</sup> از جمله مفاهیمی است که فیسک در تشریح نظریه «دریافت» و مطالعات فرهنگی به کار می‌گیرد. چندمعنایی، اصطلاحی فنی است که نشان می‌دهد، چگونه یک نشانه خاص، همیشه بیش‌تر از یک معنا دارد. زیرا «معنا» معلول تفاوت‌ها در درون نظام بزرگ‌تر است. فیسک معتقد است، ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد، تاطیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند و از این رو، مانع از آن می‌شود که رسانه‌ها بی‌چون و چرابه آنان مسلط شوند. فیسک مقصود خود از عامه‌پسندی را تفویض اختیار تولید معنا به بینندگان تلویزیون بیان می‌کند. از نظری، قدرت معناسازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی؛ و لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند. او چنین استدلال می‌کند که «لذت» از کنش‌های معناسازی برمی‌خیزد. لذت، گونه‌ای مقاومت است. مفهوم لذت، منشای این احتمال است که، رسانه‌ها، بیش‌تر می‌توانند تولید لذت کنند تا تولید معنا.

اجتماعی به منظور تأمین منافع طبقاتی یا گروهی تعریف می‌شود؛ و مبارزه اجتماعی، اعتراض طبقات فرو دست است به این قدرت. در حوزه فرهنگ این اعتراض به شکل مبارزه‌ای برای معنا تبلور می‌یابد. بنابراین، فرهنگ واجد خصوصیات ایدئولوژیک می‌شود. ایدئولوژی برخلاف دیدگاه بارت، به معنای آگاهی کاذب به کار نمی‌رود؛ سیر جریان آن نیز یک طرفه نیست و شکلی پویاست که در عمل بازسازی و باز تولید می‌شود. این نوع دیدگاه امکان آگاهی راستین را می‌کند و معتقد است که واقعیت فقط می‌تواند از طریق زبان یا نظام‌های معانی فرهنگی ادراک شود. حقیقت همیشه باید در این چارچوب که چطور به وجود آمده، و برای چه کسی و در چه زمانی درست است، در نظر گرفته شود. آگاهی هرگز محصول حقیقت یا واقعیت نیست؛ بلکه ناشی از فرهنگ، جامعه و تاریخ است (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۱۹).

وی معتقد است، همه متون چندمعنایی هستند؛ یعنی قادرند حامل معناها چندگانه باشند. ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد، تاطیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند و از این رو، مانع از آن می‌شود رسانه‌ها بی‌چون و چرابه آنان مسلط شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴). فیسک در مقاله تلویزیون: چندمعنایی و عامه‌پسندی می‌نویسد: «چندمعنایی بودن متن تلویزیون در شیوه‌هایی نهفته است که بینندگان با جایگاه اجتماعی متفاوت‌شان، از رهگذر آن، هر یک به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد. اگرچه شاید نتوانیم قرائت تک تک بینندگان را پیش‌بینی کنیم، اما می‌توانیم ویژگی‌های متنی که قرائت‌های چندمعنایی را امکان‌پذیر می‌کند، بشناسیم و درباره ارتباط میان ساختار متنی و ساختار اجتماعی که چنین قرائت‌های چندمعنایی را ضروری می‌کند، نظریه‌پردازی کنیم» (Fisk, 1992:131).

جان فیسک در کتاب درآمدی بر مطالعات ارتباطی، رویکرد معناکاوانه در مطالعات ارتباطی را -که برخاسته از مطالعات فرهنگی و مبتنی بر روش نشانه‌شناختی است- معرفی و تشریح می‌کند و با این اندیشه‌ورزی، از پارادایم غالب در مطالعات ارتباطی، که همانا رویکرد انتقالی و مبتنی بر مطالعات تجربی در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و نظریه کارکردگرایی است، فراتر می‌رود؛ وی برای این‌که فهم دقیقی از این دو رویکرد برای خوانندگان حاصل آید، به تشریح و مقایسه آن‌ها می‌پردازد و با بهره‌گیری از سنت نظری

جمعیت، الگوهای غلط مصرفی و... به شدت حیات بشر را تهدید می‌کنند. برای جامعه امروز که تحت تأثیر تکنولوژی است، باید راه کارهایی ارائه شود که برای انسان معاصر درگیر تکنولوژی جذابیت داشته باشد.

با پیشرفت روزافزون دنیای دیجیتال و گره خوردن آن به زندگی انسان‌ها، هر روز امکانات جدیدی به دنیای مجازی اضافه می‌شود که استفاده از آن‌ها، در آسان شدن ارتباطات و دریافت اطلاعات به ما کمک می‌کنند. گرافیک تعاملی، در معابر مختلف شهری، مال‌ها و فروشگاه‌ها و حتی تعامل از طریق اپلیکیشن‌های موبایل یا نرم‌افزارهای کاربردی تلفن‌های همراه یکی از این امکانات نوین هستند که در هر دو حوزه اطلاع‌رسانی و سرویس‌های کاربردی تنوع زیادی پیدا کرده‌اند.

بحران محیط زیست از جمله آب و خشک‌سالی، پدیده‌ای دوغذغه مهمی در جامعه ماست، منابع آبی روزه روز کم‌تر می‌شوند و کره زمین هم به سمت گرما و خشک‌سالی پیش می‌رود. شیوه‌هایی مثل تبلیغات تلویزیونی و... برای هدایت مردم به مصرف بهینه آب دیگر کافی نیست؛ پس باید به فکر راهی بود تا مردم با علاقه مندی به سمت مصرف بهینه بروند. اندیشیدن به راهکارهایی جهت تشویق مردم و مشارکت آنان در امور زیست محیطی مهم به نظر می‌رسد. جذابیت و کاربرد هنر از راهبردهای این مهم است.

جدا از این که بحران آب یک پدیده طبیعی و زیست محیطی است، ریشه در عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بسیاری دارد؛ از جمله رشد فزاینده و توزیع نامتعادل جمعیت، سو مدیریت منابع آب، ناکارآمدی بخش کشاورزی، بخشی‌نگری مدیران، رشد لجام‌گسیخته شهرنشینی، نبود فرهنگ مناسب مصرف (منتظر قائم و عرفانی حسین پور، ۱۳۹۵: ۱۶).

#### استفاده از رویکردهای جان فیسک در گرافیک تعاملی

تعامل میان مخاطب و میزان تأثیر مستقیم بر او از مولفه‌های هنر مدرن بوده که با ظهور پدیده هنر مفهومی و پیشرفت رسانه‌های نوین، گسترش پیدا کرده است. توجه به تعامل که در جهت تأکید بر محوریت و اهمیت مخاطب در شکل‌گیری اثر است، با تأکید بر ذهنیت و دریافت مخاطب، اثر را هرچه پیش‌تر از نیت هنرمند رها می‌کند؛ و در مقایسه و تشریح فیسک از فرستنده، انتقال دهنده پیام، یعنی

رمزگشایی تقابلی، نمایان‌گر تفسیر بدیل از یک چارچوب مخالف است؛ که به طور جداگانه، جای هر معنای مسلط را با یک اعتبار جانشینی یک به یک منکر می‌شود؛ تا بتواند آنچه را که رمزگذار در پس‌زمینه قرار می‌دهد، به پیش‌زمینه براند. فیسک با تشریح پیچیدگی روابط بین متون، خوانندگان و فرهنگ، دیالکتیک مقاومت و سلطه، یا به عبارتی، دیالکتیک گشودگی متن و انسداد ایدئولوژیکی در تولید معنای متن را می‌پذیرد. از دیدگاه فیسک، مردم همواره، با «فرهنگ یک پارچه» جهان بینی مسلط و دیگر نهادهای هم‌مونیک نهادین، سرکوب‌گر و آرام‌کننده - که رویاروی آن‌هاست - در ستیزند... زندگی روزمره مردم عادی، مجموعه‌ای از جابه‌جایی‌های روشمندانانه در برابر راهبرد نیروهای بهره‌کش است.

مفهوم مازاد نشانه‌شناختی این نکته را در بردارد که به رغم استیلای ایدئولوژیکی، هنوز هم مازاد معنایی وجود دارد که از کنترل «غالب‌ها» در امان است و در اختیار فرودستان فرهنگی قرار دارد تا آن را در راه منافع فرهنگی - سیاسی شان به کار گیرند. با این تفاسیر به نظر می‌رسد قدرت مطلق در تولید محتوی و اجراء در جامعه معاصر به مفهوم مطلق و در تمام جوامع کارکرد مطلق نداشته و نسبت به فرهنگ و کارکرد آیینی هر جامعه‌ای متفاوت است و جوامع یا گروه‌هایی هنوز از غالب‌ها در امانند (URL4).

اندی بنت منتقد رسانه، در مورد فیسک می‌نویسد: «آثار فیسک دست کم شالوده‌ای برای فهم تازه‌ای درباره این مطلب عرضه کرده است که سیاست زندگی روزمره، چگونه مواردی از تولید فرهنگی را در بر می‌گیرد؛ که در آن، اقلام مصرفی و رسانه‌های جهانی نقش محوری برعهده دارند. تصویری که فیسک از مخاطبان ترسیم می‌کند اهمیت شایانی در توسعه مطالعات زندگی روزمره داشته است. بنابراین، درباره تصویر فیسک از مخاطبان به عنوان عاملان معناسازی مستمر و جنگ چریکی فرهنگی... او یقیناً در باطل ساختن این اندیشه نقش مهمی داشته است که مخاطبان رسانه‌ها مصرف‌کنندگان یا قربانیانی منفعل هستند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۸).

#### مساله محیط زیست

یکی از مسایل مهم جامعه امروز ما بحران‌های زیست محیطی هستند که به دلایل گوناگونی چون افزایش



تصویر ۴: پروژه سناریوهای تغییر آب و هوادر شهر نیویورک (ماخذ: URL3).

می‌داند که شخص به وسیله آن بر چگونگی عملکرد یا ذهنیت شخص دیگر اثر می‌گذارد؛ اگر آن اثر، با چیزی که در نظر بود تفاوت داشت، یا میزان اثرش کم‌تر از آن منظور باشد، مساله شکست ارتباط مطرح می‌شود و در پی تحلیل مراحل کار می‌پردازد؛ تا دلیل شکست را بیابد. و چنین است که، این رویکرد را نحل «فراگرد» هم نام نهاده‌اند.

به عنوان نمونه، پروژه سناریوهای تغییر آب و هوا، یک پروژه تعاملی از طریق تلفن همراه است و در نیویورک اجرا شد. این پروژه نشان می‌دهد که در شهر نیویورک، تا سال ۲۱۰۰ سطح آب تا شش فوت افزایش می‌یابد. در حالی که این احتمال بسیار دور است؛ اما آنچه در حال حاضر انجام می‌دهیم، بر آینده تأثیر می‌گذارد و نتیجه افزایش اقیانوس‌ها را تعیین می‌کند.

مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت هم‌دلی را مختل می‌کند. برعکس، فجایع طبیعی و اجتماعی مانند طوفان و تیراندازی در مدارس می‌تواند آن را دوباره زنده کند و ما را به عمل ترغیب کند؛ انگیزه دانش‌آموزان برای بسیج و غریبه‌ها برای کمک به غریبه‌ها. ناامید،<sup>۱۶</sup> یک برنامه قابل باگیری است که پدیده افزایش سطح آب دریا را در دستگاه‌های الکترونیکی ما قرار می‌دهد (URL3). در این اپلیکیشن تعاملی زیست‌محیطی، با قرار دادن موبایل به سمت مکان‌های تعیین شده که برای

فرستنده را از اهمیت ساقط و بی‌اهمیت می‌داند و متن و چگونگی قرائت آن را مهم می‌داند. از سویی دیگر، گسترش گرافیک تعاملی به عنوان هنری معاصر و متکی بر صنعت‌های مدرن در تبلیغات معاصر بسیار مهم است. در جهت این تعامل و برطبق تعاریف گرافیک تعاملی و در کنار آن، رویکردهای فیسک و از اهمیت افتادن فرستنده، چگونگی قرائت پیام و اهمیت معنا در تعابیر او، لزوم چگونگی تفسیر و قرائت این پیام‌ها و تولید معنا منطبق با متن‌ها و فرهنگ‌ها در جهت آموزش‌های زیست‌محیطی مهم و کاربردی به نظر می‌رسد.

با توجه به شاخصه‌هایی که در رویکرد انتقالی جان فیسک بیان شد، و مساله ارتباط، تغییر و اصلاح رفتار که با قصد و منظور است، فرستندگان رمزهایی می‌فرستند و گیرندگان آن‌ها را رمزگشایی می‌کنند. اما این جریان بعضاً در جهت یک‌سان‌سازی و تسلط رسانه بوده است که یا الزامات تبلیغی، تجاری داشته و یا سیاسی.... در حالی که فیسک، رمزگشایان را -که همان مخاطبان هستند- سردمداران تولید معنا و مدافعان فرهنگی می‌داند. او همواره، در صف اول مبارزه با قربانی شدن مخاطبان رسانه‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان بی‌دست و پا و منفعل بوده است؛ و در این مورد، اهمیت رمزگذار و نوع رمزگذاری مهم‌تر می‌شود. از همین رو، فیسک در بیان رویکرد انتقالی، ارتباط را روندی

بستگی دارد؛ و برای درک و اشتراک معنا و رسیدن به باورهای مشترک به مولفه‌های فرهنگی همان جامعه باید پرداخت. متاسفانه در ایران، هنوز قدم‌های جدی و به‌روزی در زمینه تبلیغات تعاملی برداشته نشده است و در بسیاری از موارد، چه در گرافیک محض و سنتی و چه در گرافیک تعاملی، به تقلید و گزته‌برداری رومی‌آوریم. در بعضی موارد بهانه طراحان کمبود امکانات است. البته، در مواردی ممکن است جهت پروژه‌های عظیم و پرخرج کمبود امکانات خاصی نمود پیدا کند، اما با توجه به در دسترس بودن نرم‌افزارهای پیشرفته و به‌روز - که در ایران هم معمولاً، نسخه‌های قفل شکسته و بسیار بسیار ارزان نسبت به نسخه‌های اورژینال در بازار و اینترنت، موجود است - تولید بعضی از تبلیغات تاثیرگذار در جهت فرهنگ‌سازی‌های اجتماعی و زیست محیطی دوره به نظر نمی‌رسد. نداشتن دغدغه‌های فرهنگی و علی‌الخصوص زیست محیطی را می‌توان از جمله معضلات بسیاری از سفارش دهندگان و طراحان ذکر کرد.

بامعطوف کردن ذهن سفارش دهندگان ذریب - که اکثراً مسوولان نهادهای مربوط به حوزه‌های فرهنگی هستند - می‌توان نیاز سفارش‌های درخور به طراحانی را که دغدغه‌های فرهنگی دارند، مهیا ساخت.

#### معناسازی در نظریات فیسک و رویکرد دریافت

همان‌طور که ذکر شد، رویکرد دریافت به نقش فوق‌العاده «خواننده» در فرآیند رمزگشایی متون رسانه‌ای تأکید می‌کند؛ و چهره انتقادی این رویکرد روشن شد که مدعی توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و کم‌اثر کردن آن‌هاست.

چندمعنایی در بیان فیسک، اصطلاحی فنی است که نشان از چندمعنایی بودن یک نشانه خاص دارد. فیسک معتقد است، ماهیت این چندمعنایی بودن متون به مخاطبان این امکان را می‌دهد تا بتوانند طیف گسترده و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند و به همین جهت از تسلط بی‌چون و چرای رسانه‌ها ممانعت می‌کند. مقصود از عامه‌پسندی فیسک واگذاری اختیار تولید معنا به بینندگان در تلویزیون است. از نظر او قدرت معناسازی، لذت و قدرت چگونگی مشارکت در روش بازنمایی، ولذت و قدرت بازی با فرایند نشانه‌شناختی، از جدی‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذت‌هایی است که تلویزیون ارائه می‌کند. او تشریح می‌کند

آن منطقه در اپلیکیشن تعریف شده است، آینده آب گرفته آن منطقه را - که ناشی از گرم شدن و ذوب یخ‌های قطب خواهد بود، در گوشی همراه نشان می‌دهد (تصویر ۴).

بسیاری از رسانه‌های جدید متکی بر فناوری دیجیتال است. قابلیت، دسترسی و سرعت شگفت‌انگیزی که در این فناوری وجود دارد، امکانات بی‌نظیری برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسان معاصر به شمار می‌روند. و طبعاً با این تحول و بر مبنای این قابلیت‌های جدید، عنصر تعامل به پدیده بسیار مهمی از تبلیغات محیطی تبدیل شده است. رشد رویکردهای تعاملی در هنر، هماهنگ با پیدایش تفکراتی است که با عنوان پسامدرن مطرح شده‌اند؛

امکانات تازه و تاثیرگذاری که سابق بر این انسان مشابه‌اش را با این همه سرعت در پیشرفت ندیده بود، تاثیر رسانه‌های جدید را بیش از پیش کرده؛ و این پدیده قابلیت‌های جدید و متفاوتی را در این مقوله ایجاد کرده است. رسانه‌هایی که متکی بر فناوری دیجیتال هستند. به عنوان مثال، تا حدود ۲۵ سال پیش، تصور این‌که یک گوشی همراه بتواند امکاناتی از قبیل تلفن و رادیو و تلویزیون گرفته تا انواع مکالمه‌های صوتی، تصویری، پخش ویدئو و موزیک، دماسنج، ارتباطات نوشتاری، اشتراکات متنوع و عجیب و غریب و ده‌ها و صدها امکان دیگر ارتباطی داشته باشد، بسیار بعید به نظر می‌رسید. اما اکنون این امکانات وسیع در دسترس تمام اقشار از غنی و فقیر گرفته تا تحصیل کرده و کم‌سواد و بی‌سواد و فرهیخته و لمپن مهیاست. گسترش اینترنت و رسانه‌های مرتبط با آن از مهم‌ترین زمینه‌های گسترش رویکردهای تعاملی در هنر و تبلیغات است. امکانات موجود در فناوری دیجیتال باعث شده، هنر و تبلیغات تعاملی از انعطاف‌پذیری و قابلیت بسیار بیش‌تری بهره‌مند شوند. در عین حال، با رشد و گسترش این قابلیت‌ها، رویکردهای متفاوتی نیز به اثرات ویران‌گر و سازنده رسانه‌های نوین وجود داشته است.

همان‌طور که در تشریح رویکرد آیینی جان فیسک ذکر شد، این‌که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در تعامل با مردم قرار می‌گیرد تا معنا تولید کند؛ یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. پس هر معنایی به متن‌ها در فرهنگ وابسته است. به عنوان مثال، تولید معنا با رمز/گد، در فرهنگ کشوری مانند مکزیک با آمریکا، چین و مثلاً ایران متفاوت است چون رمز/گد، برای تولید معنا در هر فرهنگی به متون آن فرهنگ

رمزگذاری‌هایی اگر در خدمت آموزش و به‌ویژه، آموزش‌های شهری و رعایت موازین شهرنشینی و از همه مهم‌تر اهمیت و توجه به محیط زیست، برای اқشار مختلف جامعه، اعم از تحصیل‌کرده، کم‌سواد و بی‌سواد باشد، طیف عظیمی از اқشار مذکور را در جهت این آموزش‌ها تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ چراکه همین‌طور که شاهدیم، ابزار رسانه‌ای گوناگون و شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های مختلف سنی و فرهنگی متفاوت جامعه را درگیر کرده و این‌گرایش‌ها رو به افزایش است. چه بخواهیم و چه نخواهیم رشد سریع رسانه‌های دیجیتال امروزه، بیش‌تر در جهت یک‌دست کردن جامعه است. آن‌هم به دلخواه اربابان رسانه در جهت فروش محصولات، هم‌گون شدن ظاهر با کمک رواج مُد، و یا تسلط سیاسی و القا کردن خواسته‌های حکومت‌ها. این رسانه‌ها بیش‌تر در توده مردم تاثیرگذار بوده‌اند و غالباً، در مقاصدی که مطرح شد، موفق بوده‌اند، تا در جهت آموزش. به عبارتی، رمزگذاری و معناسازی در جهت‌های زیست‌محیطی بسیار کم‌رنگ و محدود است. با همه‌گیر شدن و در دسترس بودن ابزار دیجیتال برای اکثر سطوح جامعه تبلیغات تعاملی به وسیله‌ای کاربردی برای آموزش شهروندی تبدیل شده‌است. تاثیر آنی این تبلیغات قشرهای گوناگون شهروندان را متأثر می‌کند؛ حتی سطوحی که به نکات روزمره شهروندی توجهی ندارند. رفتارهایی مانند حرکت درست در معابر عمومی، تردد صحیح چه پیاده و چه سواره، مصارف صحیح منابع طبیعی مثل آب، برق و برخورد مناسب با طبیعت که تمام این‌ها به نجات محیط‌زیست می‌انجامد، در گرو اشاعه فرهنگ محیط‌زیست و رسانه‌هاست.

ارتباطات زیست‌محیطی بر این نکته تأکید می‌کند که رسانه‌های ارتباطی، می‌توانند ادراک، فهم، هراس و دغدغه‌های ما را نسبت به طبیعت شکل دهند. اما نباید فراموش کرد که، رسانه‌ها نه تنها نقش اطلاع‌رسانی دارند، بلکه می‌توانند افکار عمومی را هدایت کنند؛ در واقع، اگر فرهنگ را فرآیند یا مجموعه‌ای از رویه‌ها برای تولید و مبادله معنا بدانیم، نقش رسانه‌ها را در تولید معنای اجتماعی از بحران می‌توان چنین توضیح داد که در دوران معاصر «امردیداری» در مرکز فرهنگ قرار گرفته‌است و جهان را به مثابه تصویر عرضه می‌کند؛ بنابراین، رسانه‌های همگانی از طریق امردیداری یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن

«لذت» از کنش‌های معناسازی به وجود می‌آید. اولدت را نوعی مقاومت می‌داند. مفهوم لذت منشای این احتمال است که رسانه‌ها، بیش‌تر می‌توانند لذت تولید کند تا معنا. از سوی دیگر، امکانات و فناوری در جهت توسعه راهکارهای تعاملی جدیدتر استفاده می‌شوند. به‌ویژه در مورد فناوری اطلاعات مصداق دارد و این امر موجب پیدایش هنرهای مرتبط با رسانه‌های جدید شده‌است. تبعات این تمرکز و اهمیت بیش‌تر به مخاطب و دعوت از ایشان برای ایجاد مشارکت از طریق تعامل، از فضای هنر معاصر به حوزه‌های دیگر کنش اجتماعی، از جمله تبلیغات تسری یافته‌است. انتقال معنا از طریق لذت - که فیسک آن را برآمده کنش‌های معناسازی می‌داند - می‌تواند برای اқشار متفاوت با معانی و رمزگشایی‌های متفاوت تفسیر شود و یکی از رسانه‌های جدید در هنر معاصر، گرافیک تعاملی است که بالذات تعامل و برهم کنش همراه است.

به اعتقاد بسیاری از متفکران و حتی پیش‌از رشد چشم‌گیر و غیرقابل باور رسانه‌های جدید، تاثیرات ویران‌گر و مخرب رسانه‌ها در فرهنگ و تعاملات و ارتباطات انسانی بیش‌تر از تاثیرات سازنده آن بوده و هست. کال نیوپورت در کتاب مینی‌مالیسم دیجیتال به خوبی از این تخریب روابط انسانی یاد می‌کند: «استفاده بیش‌تر از حد از شبکه‌های اجتماعی اساس برنامه‌ریزی‌های تجاری بسیاری از رسانه‌های اجتماعی است؛ اما منبع این کنش غیرقابل مقاومت صفحه‌های نمایش هرچه باشد، نتیجه‌اش از دست دادن بخش بزرگی از حس استقلال افراد در کنترل حواس و توجه‌شان است. قطعاً هیچ‌کس با هدف از دست دادن تمرکز فکری اش این برنامه‌ها را دانلود نکرده. همه به دلایل قابل قبول این برنامه‌ها را دانلود و حساب کاربری‌شان را راه اندازی کرده‌اند؛ اما بعد از مدتی با این واقعیت تلخ مواجه شده‌اند که این نرم‌افزارها، سرویس‌ها و خدمات آنلاین در عمل تمام ارزش‌ها و اهدافی که اوایل آن‌ها را مفید و موجه جلوه می‌داد، زیر سؤال می‌برند. آدم‌ها به فیس‌بوک ملحق شدند، تا با دوست‌هایشان در سراسر جهان در ارتباط باشند؛ اما نتیجه‌اش این شد که دیگر نمی‌توانستند بدون چشم برداشتن از صفحه گوشی‌شان، با دوستی که آن طرف میز درست روبه‌روشان نشسته بود، مکالمه‌ای چند دقیقه‌ای برقرار کنند» (نیوپورت ۱۳۹۸: ۱۰-۱۱).

جذابیت غیرقابل انکار ابزار رسانه‌ای مدرن، با تولید معنا و

در گرافیک تعاملی و در این نوع از تعامل، کاربر، پس از این‌که در معرض پیام رسانه قرار می‌گیرد، پاسخ‌هایی به نرم افزار تولیدکننده محتوا ارسال می‌کند؛ سپس، نرم افزار پیام، محتوا را براساس آن درون داد، تولید یا باز تولید می‌کند. در این مقوله، راهکارها و سیاست‌های زیست محیطی را می‌توان در عرصه و جولان‌گاه هنرهای جدید و تاثیرگذاری چون گرافیک محیطی تعاملی عرضه کرد؛ تا به باز تولید و عملیاتی شدن پیام‌های فرهنگی منجر گردد.

در یک هنر تعاملی خاویر کورتادا در پاسخ به آسیب‌پذیری فلوریدا جنوبی در برابر افزایش سطح دریا، روستای پینکرست، فلوریدا ۶۰۰۰ خانوار را به نصب تابلوی «Under-

بوده و می‌توانند نگرش و عقاید افراد را تحت تأثیر قرار دهند؛ یکی از ابعاد قابل توجه قدرت رسانه‌ها، چارچوب بندی از پدیده‌های اجتماعی است که به مثابه «واقعیت» از سوی مخاطبان درک می‌شود. در واقع، آن‌ها مشخص می‌کنند که چه چیز مساله اجتماعی است.

بحران آب ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ارتباطی دارد که این ابعاد، همگی در راستای انکار مولفه‌های سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی بوده و بر بحران آب دامن می‌زنند. در واقع، تلویزیون ایران با نادیده گرفتن نقش ساختارهای کلان اجتماعی و مقصر جلوه دادن نسل قدیم، طبیعت را به عنوان ابزاری در جهت بقای انسان معنا کرده و هراس برای



تصویر ۵: بخشی از نصب یک اثر هنری تعاملی، زیر آب، خاویر کورتادا، ۲۰۱۸ (ماخذ: URL2).

water HOA» تشویق کرد، او درباره اثر تعاملی خود توضیح می‌دهد: «در هفته اول دسامبر اهالی ۶۰۰۰ خانوار را به نصب تابلوی در چمنزارهای جلویی منزل خود، تشویق کردم. من هر تابلوی حیاط را از ۱۷ فوت (محدوده ارتفاع زمین شهرداری) شماره‌گذاری کردم؛ تا نشان دهم قبل و بعد از قرار گرفتن، چند فوت آب یخبندان ذوب شده افزایش می‌یابد. زمینه‌های این علایم، نقاشی‌های آبرنگ است و زمانی که در قطب جنوب بودم، آن‌ها را کشیده بودم. در آن زمان، که یکی از اعضای بنیاد ملی علوم هنرمندان و برنامه نویسندگان قطب جنوب بودم، این نقاشی‌ها

دست‌یابی به منبعی کمیاب را در نسل جدید ایجاد می‌کند. می‌توان این‌طور استنباط کرد که این نوع آموزش در جهت حفظ محیط زیست بشری نبوده و تنها جنگ بر سر منابع کمیاب را باز تولید می‌کند.

سه علت اصلی برای مخاطره آب بر شمرده می‌شود؛ که عبارتند از:

رشد سریع و توزیع نامناسب جمعیت؛

کشاورزی ناکارآمد؛

سو مدیریت و عطش توسعه کشور (آقایی، صفری، مقیمی، ۱۳۹۷: ۲۳).

بنابراین، تعامل می‌تواند به‌عنوان تسهیل‌گر در فرآیند کسب اطلاعات مصرف‌کنندگان توسط بازاریابان دیده شود. خصلت تعاملی، وضعیت را که در آن، بازاریابان مجبور بودند اطلاعات مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری کنند، به موقعیت جدیدی تبدیل می‌کند که در آن، مصرف‌کنندگان خود اطلاعاتشان را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند (Karimova, 2011: 68). این امر، باعث می‌شود که تولیدکننده فرهنگی از سلیقه و علاقه مصرف‌کننده مطلع شود و به آموزش بپردازد. کاربرگرافیک تعاملی در رمزگشایی تقابلی - که فیسک تشریح می‌کند - می‌تواند نمایانگر تفسیری از چارچوب مخالف باشد که در پی انکار هر معنای مسلطی، که رمزگذار در پس زمینه قرار می‌دهد، باشد و آن را به پیش زمینه براند. اگر همان‌طور که فیسک می‌گوید، پیچیدگی روابط بین متون، خوانندگان و فرهنگ، دیالکتیک مقاومت و سلطه را بپذیریم، در واقع، دیالکتیک گشودگی متن و انسداد ایدئولوژیکی در تولید معنای متن را پذیرفته‌ایم. کلیه شبکه‌های ارتباطی نقش قابل توجهی در ایجاد و درونی ساختن یک ویژگی در جامعه خواهند داشت که در بستر آن، فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌پذیری اتفاق می‌افتد؛ برای درونی ساختن یک فرهنگ در جامعه، فراهم ساختن شرایط امکانات کافی برای مطالعه، تحقیق و بهره‌گیری از نتایج آن در همه زمینه‌ها و نیز گسترش مشارکت مردم در امور مختلف و حمایت از فعالیت‌ها و اقدامات غیردولتی به منظور همگانی شدن فرهنگ در جامعه مورد نیاز است؛ که در عصر حاضر، با گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی به یاری فناوری اطلاعات می‌توان یادگیری را تسهیل کرد. گرافیک تعاملی به‌عنوان رسانه‌ای توانا و جدید - که امکان تولید و ارائه تبلیغات دگرگون را با تعامل کاربر و انتخاب‌های متفاوت همراه می‌سازد - و با به کارگیری اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باورهای مشترک توانایی درگیرکردن ذهن مخاطب و امکان رمزگشایی‌های متفاوت از متن را در عین ایجاد لذت داراست. ابزار رسانه‌ای معاصر که از شاخص‌ترین آن‌ها گرافیک تعاملی محیطی در شهرها و فروشگاه‌ها است، و در دسترس‌ترین این ابزار تلفن همراه است، استفاده از این فناوری را در هر قشر مکانی امکان‌پذیر کرده است.

را - که با استفاده از آب یخچال‌های طبیعی ایجاد شده است - خلق کردم. که هشدار است به ذوب شدن و غرق شدن میامی (URL2). این تابلوها، بالا آمدن سطح آب را - که ناشی از ذوب شدن یخچال‌های طبیعی است و هر روز بیش‌تر می‌شود - تدریجاً و به‌روز، نشان می‌دهند (تصویر ۵). در مورد بحران آب و مساله خشک‌سالی، با گسترش فرهنگ محیط‌زیست و به مدد رسانه‌های جدید، می‌توان در متقاعدکردن جامعه به سمت این فرهنگ حرکت کرد؛ زیرا فرهنگ شکل‌دهنده به محیط و زمینه ساز تحولات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و حتی تکنولوژی است.

### نتیجه‌گیری

همراه کردن گرافیک تعاملی در جهت آموزش شهروندی با توجه به قدرت معنا‌سازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی و لذت و قدرت بازی با فرایندها نشانه شناختی، می‌تواند به تسریع این آموزش‌ها و تاثیر چند برابر آن منجر شود. برای قشرهایی که با مطالعه و توجه به جزئیات اصول شهروندی میانه زیادی ندارند، استفاده از ترفندهای بازی و لذت، کاربردی تر خواهد بود و این راهبردها، با توجه به میل و رواج ابزار و بازی‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای کودکان و نوجوانان - که هنوز بازی، جز لاینفک و عمیق زندگی‌شان است - موثرتر است؛ و حتی در حد تلنگری می‌تواند راهگشا باشد، تا ذهن آنان را برای آموزش‌های بزرگ‌تر و عمیق‌تر آماده کرد. این دیگر سلطه و احاطه مستبدانه نیست و پیام‌گیری کاربر با تعامل و رمزگشایی بر اساس معنا و فرهنگ، عضوی فعال در جریان ارتباط محسوب می‌شود که در امر معنا آفرینی، نقش فعال و اساسی دارد. این دریافت ارتباط دو سویه‌ای است که به نقش فوق‌العاده خواننده در فرآیند رمزگشایی متون رسانه‌ای تاکید می‌کند و به بازخوردی منجر می‌شود که مصرف‌کننده به میل خود در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد. البته، منظور بازاریابی در این جا، از نوع آموزش‌های فرهنگی است.

بسیاری از محققان، تبلیغات تعاملی را به‌عنوان فراهم‌کننده بازخورد می‌شناسند. در تبلیغات، پیام به مصرف‌کننده می‌رسد و مصرف‌کننده می‌تواند نظر، برداشت و یا اطلاعات شخصی خود را در پاسخ به تبلیغ کننده بدهد.

## پی‌نوشت

1. Interactive advertising.
2. gurrilla .
3. Ambient.
4. Interactive graphic environment.
5. Gillian Crampton Smith.
6. Kevin Silver.
7. IDEXX.
8. Transmission approach.
9. Ritual approach.
10. Signification.
11. Reading.
12. Polysemy.
13. Popularity.
14. Oppositional decoding.
15. Semiotic excess.
16. Unmoored

## منابع

- آقایی، عاطفه؛ صفری، کیهان و مقیمی، مریم (۱۳۹۷). «مطالعه‌ای در حوزه ارتباطات زیست محیطی مطالعه موردی: برساخت معنایی بحران آب در تلویزیون ملی جمهوری اسلامی ایران»، کنفرانس بین‌المللی جامعه و محیط زیست، تهران: دانشگاه تهران.
- انصاری، محمد (۱۳۸۹). «مقدمه‌ای بر روایت در هنر رسانه جدید»، تهران: مرکز.
- ایلوخانی، مسعود (۱۳۸۸). «گرافیک محیطی»، تهران: فاطمی.
- بزرگ‌زاده، زهرا و امیرشاه‌کرمی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۶). «گسترش فراگیری تبلیغ تعاملی و ساختار فرآیند ارتباطی آن با مخاطب»، هنرهای تجسمی، شماره ۷۲، ۱۰۱-۱۱۳.
- پورافکاری، نصرالله و محمد یارزاده، سجاد (۱۳۹۲). «نقش فرهنگ سازی احترام به افکار عمومی در توسعه اجتماعی ایران»، شماره ۷۲، ۱۱۵-۱۲۰.
- تابعی، احمد (۱۳۹۲). «رابطه میان ایده پسامدرن و عدم تعین: مطالعه تطبیقی فلسفه و هنر غرب»، تهران: نی.
- حکیم‌آراء، محمد علی (۱۳۹۳). «ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ»، تهران: سمت.
- خداداد حسینی، حمید؛ روستا، احمد و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). «تبلیغات از تئوری تا عمل»، تهران: حروفیه.
- راش، مایکل (۱۳۸۹). «رسانه‌های نوین در هنر قرن بیستم»، ترجمه بیتاروشنی، تهران: نظر.
- شاه‌بداغخان، نازنین (۱۳۹۱). «در هم تنیدگی درون و برون: بررسی ارتباط اثر و محیط اطراف در تبلیغات نوین»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته گرافیک، تهران: دانشگاه هنر.
- صالحی، سودابه و حصارکی، یلدا (۱۳۹۵). «تبلیغات محیطی تعاملی در عصر دیجیتال»، حرفه هنرمند، شماره ۶۲، ۸۶-۹۷.
- فولادی، محمدی (۱۳۸۷). «فرهنگ و مهندسی فرهنگ»، راهبرد فرهنگ، شماره ۱، صفحه ۱۸۳-۲۲۰.
- فیسک، جان (۱۳۸۱). «فرهنگ وایدئولوژی»، ترجمه مزگان برومند، ارغنون، شماره ۲۰، ۱۱۷-۱۲۶.
- فیسک، جان (۱۳۸۳). «گد، عامل تولید و نشر مفاهیم در جامعه»، رسانه، سال هفتم، شماره ۴، ۱۰۱-۱۱۲.
- فیسک، جان (۱۳۸۸). «مفاهیم کلیدی ارتباطات»، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- فیسک، جان (۱۳۹۰). «رسانه، عامه‌پسندی و سیاست‌های اطلاع‌رسانی»، ترجمه لیدا کاووسی، رسانه، سال پانزدهم، شماره ۴، ۷-۲۹.
- لویی اسمیت، ادوارد (۱۳۹۳). «مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم: جهانی شدن و هنر جدید». ترجمه علیرضا سمیع‌آذر، چ. نهم، تهران: نظر.
- مالپاس، سایمون (۱۳۸۸). «پسامدرن»، ترجمه بهران بهین. تهران: ققنوس
- منتظر قائم، مهدی و عرفانی حسین‌پور، رضوانه (۱۳۹۵). «رسانه و محیط زیست: مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست محیطی»، رسانه و فرهنگ، شماره ۱۲، ۱۴۵-۱۷۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). «نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»، تهران: همشهری.
- نیویورت، کارل (۱۳۹۸). «مینیمالیسم دیجیتال»، ترجمه سمانه پرهیزکاری، تهران: ملیکان.
- وندوز، بروس (۱۳۹۴). «هنر در عصر دیجیتال»، ترجمه مهدی مقیم‌نژاد و محمد علی مقصودی، تهران: سوره مهر.
- Fiske, J. (1992). British Cultural Studies and Television. In: Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. University of North Carolina Press.
- Karimova, G. (2011). Interactivity and Advertising Communication. *Journal of Media and communication studies*, 3(5), 160-169.



- Lister, M. & et al. (2009). *New media: A critical introduction*. London: Rutledge.
- Loxton, S., & Drummond, L., (2000). What is this thing called ambient advertising? Proceedings of ANZMAC 2000 conference on Visionary marketing for the 21st century: facing the challenge, Gold coast, McGrawHill, 734-738
- Jerry, Colin, *1975 on Human Communication*. Third Edition, Cambridge
- Jerry, C. (1975). *On Human Communication*. (3rd Ed.). Cambridge.
- Lister, M. & et al. (2009). *New Media: a Critical Introduction*. London: Rutledge.
- Loxton, S.; Drummond, L. (2000). What is This Thing Called Ambient Advertising? Proceedings of ANZMAC 2000 Conference on Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Gold coast, McGraw-Hill, 734-738.

**URLs:**

- URL1. <http://www.google.com/.interaction-design.org>(acces date: 21/10/2020)
- URL2. [http://www.google.com/nytimes-t-magazine/climate change art](http://www.google.com/nytimes-t-magazine/climate-change-art)(acces date: 22/8/2018)
- URL3. <http://www.google.com/pintres>(acces date: 15/7/2019)
- URL4. <http://www.google.com/rasaneh.org/NSite/FullStory>(acces date: 25/9/2017)
- URL5. [http://www.google.com/Swipe Social The: Misereor](http://www.google.com/Swipe-Social-The-Misereor), (acces date: 21/10/2016)

## The Application of Contemporary Interactive Graphics in the Cities through Studying “John Fiske” Theories (Approach: Environmental Development Culture)

### Abstract:

In the contemporary world, life is very much influenced by the outside environment and thus such spaces provide the best opportunity for graphic designers. This opportunity is sometimes as short as a pause, but sometimes it may deeply affect the viewer or lead to the audience interacting with the work and creating a new meaning. We see this phenomenon in developed countries as graphics or interactive graphics. Of course, most of these interactions are fun and to introduce and sell promotional products. John Fiske’s main concern is how to construct cultural meaning in societies. His areas of interest include popular culture, media culture, and television studies. And he believes that audiences with different cultural backgrounds and identities receive texts differently. He also emphasizes in his theories the extraordinary role of the “reader” in the process of deciphering media texts.

The interaction between the audiences is one of the components of modern art. Attention to interaction, which is to emphasize the centrality of the audience in the formation of the work, leaves the work as much as possible from the artist’s intentions and, considers the importance of void and insignificant and considers the text and how to read it important. The development of interactive graphics as contemporary art and based on modern industries is very important in contemporary advertising. In the direction of this interaction and according to the definitions of interactive graphics, the approaches of Fiske and the importance of (sender), how to read the message, the importance of meaning in his interpretations, the necessity of how to interpret and read these messages and produce meaning according to texts and cultures seem important and practical in terms of environmental education.

Many new media rely on digital technology. The amazing capability, accessibility, and speed of this technology are unparalleled in meeting the needs of contemporary man. And of course, with this development and based on these new capabilities, the element of interaction has become a very important phenomenon of environmental advertising. The growth of interactive approaches in art coincides with the emergence of so-called postmodern ideas, new and influential possibilities that the former had not seen so rapidly evolving in the human race. And this phenomenon has created new and different capabilities in this category: Media that rely on digital technology.

According to the characteristics expressed in John Fiske’s transitional approach, and the issue of communication, change, and intentional behavior modification, the senders send passwords and the recipients decrypt them. But this trend has sometimes been towards the unification and domination of the media, which has either propaganda, commercial or political requirements ... while Fiske considers the decoders, who are the same audience, as the leaders of meaning production and cultural defenders. He has always been at the forefront of the fight against victimizing media audiences as awkward and passive consumers. And in this case, the importance of the encoder and the type of encryption becomes more important. Fiske, therefore, in expressing the transitional approach, considers communication as a process by which one influences how another person acts and mentality as well. If the effect is different from what was intended or the effect is less than that, the problem of communication failure is raised and seeks to analyze the work process to find the cause of failure. And so, this approach has also been called the “process”. This belief opens up for us how, according to Fiske, we can be safe with cultural backgrounds and identities, and with modern tools and technology in interactive graphics and interpretation of meaning in

### Document Types:

Original/Research/Regular Article

Receive Date: 14 September 2020

Accept Date: 08 December 2020

### Masoud Hemmati Vineh,

Ph.D. Candidate, Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran.

Email: mhemmati7@gmail.com

### Mohammad Khazaei

(Corresponding Author)

Prof. Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Email: mohamad.khazaei@gmail.com

### Gholamali Hatam

Prof. Islamic Azad University, Central Branch, Tehran, Iran.

Email: gholamalihatam@yahoo.com



the system of indigenous texts, to spread cultural propaganda and take steps to protect the environment.

This research seeks to answer the question of what is the transmission of the message through interactive graphics based on the theories of John Fisk, to create a culture and produce meaning by the audience; and how is this important in the development of environmental protection? And tries to hypothesize that interactive graphics, seems able to carry multiple meanings and engage the audience for purposeful environmental cultural education in the production of polysemous messages, coding, and decoding by the audience. The research first examines in a descriptive-analytical manner, the basic concepts of John Fisk theories and the transitional and ritual approach in the strategy of how to convey the message. Afterward, relying on his semiotics to describe the relationship of the audience with the message and convey the meanings of cultural messages with the interactive graphic event is analyzed. It seems that environmental education could be influenced with the help of the interactive environmental graphics, the proximity of the effective message, and the active and involved audience i.e. being effective, achieving empathy, arousing the audience's environmental sensitivities such as global warming crisis and rising water levels, drought.

**Keywords:** Environmental Graphics, Interactive Graphics, John Fisk, Environment

#### References:

- Aghaei, A; Safari, K; Moghimi, M. (2019) *A Study in the Field of Environmental Communications Case Study: A Semantic Construction of the Water Crisis on the National Television of the Islamic Republic of Iran*. International Conference on Society and Environment, Tehran, University of Tehran.
- Ansari, M. (2020). *An Introduction to Narrative in the New Media Art*. Tehran: Markaz.
- Bozorgzadeh, Z.; Seyyed, N.; Shah Karami, A. (2018). *Spreading the Interaction of Interactive Advertising and the Structure of its Communication Process with the Audience*. Honarhaye Tajassomi, (72), 101-113.
- Fiske, J. (1992). *British Cultural Studies and Television*. In: Robert C. Allen (ed.), Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism. University of North Carolina Press.
- Fiske, J. (2002) *Culture and Ideology*. (M. Boroumand, Trans.). Arghanoun, (20), 117-126.
- Fiske, J. (2004). *Code, the Factor of Production and Dissemination of Concepts in Society*. Resane, 7(4), 101-112.
- Fiske, J. (2009). *Key Concepts of Communication*. (M. H. Raiszadeh, Trans.) Tehran, Fasl-e No.
- Fiske, J. (2011). *Media, Popularity and Information Policies*. (L. Kavousi, Trans.). Resane, 15(4), 7-29.
- Fouladi, M. (2009). *Culture and Culture Engineering*. (1)183-220.
- Hakim Ara, M. A. (2015). *Persuasive Communication in Advertising*. Tehran: Samt.
- Ilokhani, M. (2010). *Environmental Graphic*. Tehran: Fatemi.
- Jerry, C. (1975). *On Human Communication*. (3rd Ed.). Cambridge.
- Karimova, G. (2011). *Interactivity and Advertising Communication*. Journal of Media and communication studies, 3(5), 160-169.
- Khodadad Hosseini, H.; Roustaa, A.; Khalili Shojaei, W. (2011). *Advertising from Theory to Practice*. Tehran: Alphabet.
- Lister, M. & et al. (2009). *New Media: a Critical Introduction*. London: Routledge.
- Loxton, S.; Drummond, L. (2000). What is This Thing Called Ambient Advertising? Proceedings of ANZMAC 2000 Conference on Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Gold coast, McGraw-Hill, 734-738.
- Lucy Smith, E. (2015). *Concepts and Approaches in the Last Artistic Movements of the 20<sup>th</sup> Century: Globalization and New Art*. (A. Sami Azar, Trans.). (9th Ed.). Tehran: Nazar.
- Malpas, S. (1388). *Postmodern*. (B. Behin, Trans.). Tehran: Ghoghnoos.
- Mehdizadeh, S. M. (2011). *Media Theories: Common Thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri.
- Montazer Ghaem, M; Erfani Hossein Pour, R. (2016). *Media and Environment: Introduction to Environmental Communication*. Resane va Farhang, (12), 145-170.
- Newport, C. (2020). *Digital Minimalism*. (S. Parhizkari, Trans.). Tehran: Malikan.
- Pour Afkari, N.; Mohammad Yarzadeh, S. (2014). *The Role of Cultivating Respect for Public Opinion in Development*. Motaleat-e Tose-eye Ejtemaei-e Iran, (72), 115-120.
- Rush, M. (2011). *New Media in 20th Century Art*. (B. Roshani, Trans.) Tehran: Nazar
- Salehi, S.; Hesaraki, Y. (2015). *Interactive Environmental Advertising in the Digital Age*. Herfe Honarmand, (62), 86-97.
- Shah Badagh Khan, N. (2013). *Internal and External Entanglement: Investigating the Relationship between the Work and the Environment in Modern Advertising*. Tehran: University of Arts.
- Tabei, A. (2015). *The Relationship between the Postmodern Idea and Indeterminacy: A Comparative Study of Western Philosophy and Art*. Tehran: Ney.
- Wandz, B. (2016). *Art in the Digital Age*. (M. Moghimnejad; M. A. Maghsoudi, Trans.) Tehran: Surah-e Mehr.

#### URLs:

- URL1. <http://www.google.com/.interaction-design.org> (Access date: 21/10/2020)
- URL2. <http://www.google.com/NYTimes-t-magazine/climate-change-art> (Access date: 222/8/2018)
- URL3. <http://www.google.com/pintres> (Access date: 15/7/2019)
- URL4. <http://www.google.com/rasaneh.org/NSite/FullStory> (Access date: 25/9/2017)
- URL5. <http://www.google.com/Swipe Social the: Misereor>, (Access date: 21/10/2016)